

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) (Faradiba dkk, 2013)	<i>Independent:</i> - Kualitas Produk - Harga - Lokasi - Kualitas Pelayanan <i>Dependent:</i> - Minat Beli	Regresi Berganda	Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang (Hidayat, 2013).	<i>Independent:</i> - Kualitas Produk - Promosi - Persepsi Harga <i>Dependent:</i> - Minat Beli	Regresi Berganda	Kualitas produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan (Martono dan Iriani, 2014)	<i>Independent:</i> - Kualitas Produk - Harga - Promosi <i>Dependent:</i> - Minat Beli	Regresi Berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen

Sumber: Faradiba dkk (2013); Hidayat (2013); Martono dan Iriani (2014)

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang kualitas produk, harga, promosi dan minat beli. Adapun perbedaannya yaitu mengenai obyek yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

B. Tinjauan Teori

1. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Durianto dkk, 2011:58). Konsep lain minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012:181). Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Simamora (2011:106), mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

a. Indikator Minat Beli

Ferdinand (2002:129), mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon dkk, 2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kotler dan Keller (2009:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ginting (2012:96), mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

a. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2008:5), mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi antara lain :

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini dilihat dari manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Sehingga, fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6) Kemampuan diperbaiki (*service ability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki dengan mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7) Keindahan (*Aesthetics*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

8) Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan tujuh dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai kualitas lain yang penting.

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

3. Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151). Ginting (2012:10), menyatakan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk

mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang menyatakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk maupun jasa

a. Indikator Harga

Tjiptono dan Chandra (2005:152) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki;
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2008:52), mengklasifikasikan indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Tingkatan Harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biaya premi asuransi ataupun beban biaya.
- 2) Potongan harga (*discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan *trade discount*.
- 3) Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

4. Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2008:69). Konsep lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Tjiptono (2008:219) mendeskripsikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kotler dan Keller (2009:172) mendeskripsikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Ginting (2012:10), menyatakan promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

a. Karakteristik Promosi

Kotler dan Armstrong (2008:656), mengklasifikasikan variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Pembelian

Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, performan, gaya, reputasi (Simamora, 2011:79). Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah dan layak untuk dibeli kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian Faradiba (2013), Martono dan Iriani (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Arifin dan Fachrodji (2015) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

b. Hubungan Harga dengan Minat Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang

bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat pembelian. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Faradiba (2013), dan Hidayat (2013) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli ulang konsumen. Berbeda dengan penelitian Denniswara (2016) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap intensi membeli ulang.

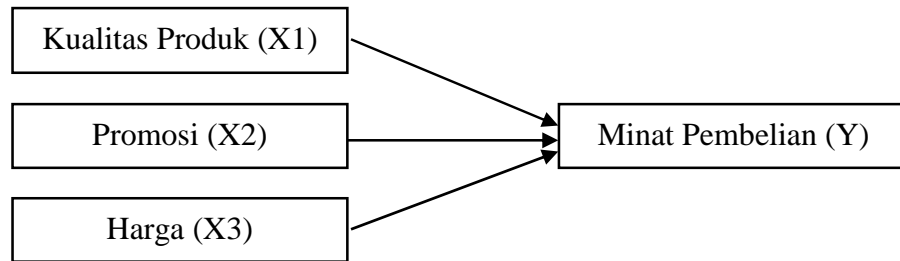
c. Hubungan Promosi dengan Minat Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Hal ini sesuai

dengan penelitian Denniswara (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap intensi membeli ulang. Berbeda dengan penelitian Hidayat (2013), Arifin dan Fachrodji (2015) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat beli konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2011:49), dalam hal ini mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian. Kualitas produk dengan indikator: tidak memberikan efek samping; menawarkan rasa yang gurih; produk yang ditawarkan berkualitas; produk yang ditawarkan sesuai dengan yang tertulis; memiliki daya tahan lama; produk mudah didapatkan; dan kemasan didesain dengan aman berdasarkan teori Tjiptono (2008:5); harga dengan indikator: harga terjangkau; harga sesuai dengan kualitas produk; harga bersaing dengan produk sejenis; dan potongan harga yang menarik berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2008:52); dan promosi dengan indikator: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publititas berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2008:656); sedangkan minat pembelian berdasarkan teori Ferdinand (2002:129) dengan indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Sehubungan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan, maka dapat dikemukakan kerangka pikir seperti gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013), Martono dan Iriani (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli. Dari Uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan.

H1: Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat pembelian produk terasi udang lombok “Bunda Zaenab”.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013), menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Dari Uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan.

H2: Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat pembelian produk terasi udang lombok “Bunda Zaenab”.

H3: Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian produk terasi udang lombok “Bunda Zaenab” adalah kualitas produk.